

Pengaruh *Endorsement* Promo Palembang Terhadap Minat Beli Konsumen di Restoran Steak Zone

Dessy Ayu Permata Sari¹, Badarudin Azarkasyi², Henny Yusalia³

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

²Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

³Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Abstrak

Endorsement yang secara tidak langsung dapat meningkatkan penjualan produk banyak digunakan oleh penjual di era sekarang. Dalam hal ini yaitu restoran Steak Zone. Steak Zone merupakan sebuah tempat makan yang menjual steak, makanan nusantara, makanan ringan, dan minuman yang berlokasi di Jl. Puncak Sekuning No.707c, 26 Ilir D. I, Kecamatan Ilir Barat I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30126. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Teknik analisis data dilakukan dengan uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Linearitaas dan Uji Regresi sederhana. Dinyatakan bahwa ada pengaruh *endorsement* Promo Palembang terhadap minat beli konsumen di restoran Steak Zone. nilai t hitung 14.556 sedangkan nilai t tabel yaitu 2.168 dengan level signifikan 0,05. dikarenakan t hitung > t tabel dan nilai signifikansinya 0,000 < 0,05 maka dapat nyatakan bahwa variabel X (*Endorsment*) secara persial berpengaruh terhadap penjualan restoran Steak Zone." Kemudian untuk melihat seberapa besar hambatan-hambatan dalam melakukan *Endorsment* sebesar 31,6% yang mana *endorsement* selain memiliki hambatan akan tetapi juga memiliki tingkat keberhasilan yang signifikan dalam penjualan restoran Steak Zone. Berdasarkan hasil uji "koefisien determinasi (Rsquare sebesar 0,684 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (*Endorsement*) terhadap variabel terikat" (minat beli konsumen di restoran steak Zone) adalah sebesar 68,4%. Itu artinya minat beli meningkat 68,4% melalui *endorsement* yang dilakukan Promo Palembang.

Kata Kunci: *Endorsement, Steak Zone, Promo Palembang.*

Abstract

Endorsements that can indirectly increase product sales are widely used by sellers in today's era. In this case, it is the Steak Zone restaurant. Steak Zone is a place to eat that sells steak, Indonesian food, snacks, and drinks located on Jl. Puncak Sekuning No.707c, 26 Ilir D. I, Ilir Barat I District, Palembang City, South Sumatra 30126. The research method used is quantitative. The data collection technique was carried out with a questionnaire. The data analysis technique was carried out by the Reliability test, Normality Test, Linearity Test and simple Regression Test. It is stated that there is an influence of the Palembang Promo endorsement on consumer buying interest in the Steak Zone restaurant. The t-value is calculated as 14,556 while the t-value of the table is 2,168 with a significant level of 0.05. Because the t-value of the table is > t and the significance value is 0.000 < 0.05, it can be stated that the variable X (*Endorsement*) has a direct effect on the sales of the Steak Zone restaurant." Then to see how big the obstacles in doing the *Endorsement* are 31.6%, which endorsements not only have obstacles but also have a significant success rate in selling Steak Zone restaurants. Based on the results of the test "determination coefficient (Rsquare of 0.684 which contains the understanding that the influence of the free variable (*Endorsement*) on the bound variable" (consumer buying interest in Zone steakhouse) is 68.4%. That means buying interest increased by 68.4% through *endorsements* carried out by the Palembang Promo.

Keywords: *Endorsement, Steak Zone, Palembang Promo.*

Copyright (c) 2019 Badarudin Azarkasyi

✉ Corresponding author : 2130701175@radenfatah.ac.id
Email Address : 2130701175@radenfatah.ac.id, badarudinazarkasyi_uin@radenfatah.ac.id,
hennyusalia_uin@radenfatah.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan bisnis di Indonesia kini sudah dikenal masyarakat. Banyak orang di Indonesia yang mengenal dan menggunakan internet. Saat ini, internet mudah diakses dan tersebar luas di seluruh Indonesia. Dengan meningkatnya penggunaan internet, masyarakat Indonesia dapat menemukan informasi melalui berbagai media, termasuk media sosial. Media sosial mendominasi konten internet, dan orang Indonesia paling banyak menggunakannya. Pada bulan Januari 2024 terdapat sekitar 185 juta individu yang menggunakan internet di Indonesia. Angka ini mencerminkan 66,5% dari 278,7 juta orang di seluruh negeri. Jumlah pengguna internet pada awal tahun ini di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan, dengan penambahan sekitar 1,5 juta orang. Angka ini mengindikasikan adanya perkembangan positif dalam adopsi teknologi dan penggunaan internet di kalangan masyarakat Indonesia.

Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil dan berbagi foto di jejaring sosial, memungkinkan siapa saja yang menggunakan aplikasi untuk melihat dan mengomentari foto yang diunggah. *Instagram* (IG) adalah salah satu platform online paling populer saat ini. Instagram unik karena dapat digunakan secara luas untuk keperluan pribadi dan bisnis, serta sebagai media iklan untuk berbagai merek (*adsense*). Selain itu, platform ini juga merupakan alat untuk menyebarkan berita dan menginformasikan orang-orang tertentu. Oleh karena itu, iklan yang ditempatkan di platform ini menjadi semakin populer melalui *adsense* dan *mempekerjakan influencer*. (Iman, 2020). Salah satu yang memanfaatkan fenomena ini adalah akun *Instagram* @Promo Palembang.

Promo Palembang merupakan salah satu media *typical-person endorser* yang ditunggu postingan dan dipercaya rekomendasi tempat dan maknanya oleh pengikut setia Promo Palembang. Karena Promo Palembang dinilai mempunyai kekuatan untuk menginformasikan dan mengajak penonton untuk mencoba tempat baru. Promo Palembang mempunyai *branding* sebagai akun *Instagram* yang sering menginformasikan promo dan juga diskon yang ada di kota Palembang. Dari sekedar menginformasikan promo dan diskon, sekarang Promo Palembang sudah mempunyai *rate card* jika ingin melakukan kerja sama. Tentunya, ini akan sangat membantu pelaku usaha atau UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) untuk memasarkan produknya seperti yang dilakukan oleh pihak restoran Steak Zone. Kecenderungan ini menarik perhatian restoran Steak Zone, yang menyadari pentingnya menyesuaikan strategi pemasaran dan pengalaman pelanggan mereka agar selaras dengan karakteristik dan preferensi generasi ini, guna meningkatkan relevansi dan daya tarik layanan mereka di pasar yang kompetitif.

Restoran Steak Zone merupakan tempat makan steak yang tidak biasa karena restoran ini mempunyai banyak fasilitas pendukung yang pastinya tidak semua restoran ada. Fasilitas tersebut meliputi musholla, tempat bermain anak, dan karaoke. Restoran Steak Zone menyediakan ruangan *outdoor* dan *indoor*. Menu yang dijualpun bermacam-macam, dimulai dari steak ayam, steak sapi, menu tradisional dan menu

kekkinian-pun ada. Restoran Steak Zone didirikan oleh Halida Shary S.H pada tanggal 1 Juli 2023. Tergolong usaha baru, Steak Zone tidak menyia-nyiakan waktu dan memanfaatkan segala media dan bentuk promosi untuk memperkenalkan produknya.

Salah satunya yaitu media sosial *Instagram* yang banyak digemari sekarang. Restoran Steak Zone memanfaatkan fenomena ini dengan melakukan promosi melalui *Instagram*. Dimulai dengan mempunyai akun *Instagram*, restoran Steak Zone mengambil langkah baru yakni dengan mempercayakan Promo Palembang untuk mempromosikan produk jualan mereka. Endorsement oleh individu biasa atau *typical-person endorser* telah menjadi salah satu metode pemasaran yang semakin diminati secara global. Strategi ini memanfaatkan daya tarik dari orang-orang yang memiliki ciri khas atau kesamaan dengan target pasar, serta reputasi yang dipercaya oleh publik.

Personal branding secara sederhana dapat diartikan sebagai proses membentuk citra diri. Saat ini, banyak orang, terutama para *influencer*, melakukan personal branding untuk menciptakan ciri khas dan keunikan tersendiri. Personal branding tidak hanya dilakukan oleh influencer, tetapi dapat dilakukan oleh siapapun tanpa terkecuali dengan berbagai tujuan yang berbeda. Misalnya, calon pekerja saat ini juga perlu membangun personal branding untuk mendapatkan pekerjaan. Hal ini dikarenakan, melalui media sosial, HRD dapat melihat bagaimana calon karyawan mengekspresikan diri dan karakter mereka. (Angraeni et al., 2022). Personal branding tidak hanya penting dalam dunia kerja, tetapi juga dalam kehidupan sosial dan profesional secara umum. Dengan membangun citra diri yang kuat dan konsisten, seseorang dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan dari orang-orang di sekitarnya. Hal ini dapat membuka berbagai peluang, baik dalam karir pekerjaan, *networking*, maupun pengembangan diri. Misalnya, seorang *entrepreneur* yang memiliki *personal branding* yang baik akan lebih mudah menarik investor atau mitra bisnis potensial.

Namun, penting untuk diingat bahwa personal branding bukan hanya tentang menciptakan citra yang sempurna atau ideal. Keaslian dan kejujuran tetap menjadi kunci utama dalam membangun personal branding yang efektif. Dengan demikian, personal branding menjadi proses yang berkelanjutan, di mana seseorang terus mengembangkan diri dan menyesuaikan citranya seiring dengan pertumbuhan personal dan profesionalnya.

Pemasaran adalah perpaduan kegiatan yang saling berkaitan untuk memperoleh informasi tentang kebutuhan konsumen dengan menciptakan, menukar, daan menawarkan produk atau jasa yang mempunyai nilai serta untuk mengembangkan kegiatan promosi, pelayanan, distribusi dan kebutuhan. (Damara et al., 2023). Keaslian menjadi penting terutama di saat-saat kritis seperti adanya pembajakan atau persaingan, di mana dibutuhkan elemen-elemen khusus seperti kreativitas, keberanian mengambil risiko, ketegasan, inovasi, dan keyakinan terhadap pandangan baru.(Azarkasyi, 2020).

Dalam industri makanan, personal branding memainkan peran yang semakin penting, terutama bagi chef, food blogger, dan pengusaha kuliner. Seorang chef yang berhasil membangun personal brand yang kuat tidak hanya dikenal karena keahlian memasaknya, tetapi juga karena filosofi kulinernya, gaya presentasi, atau bahkan advokasi untuk isu-isu tertentu seperti keberlanjutan pangan. Personal branding ini kemudian dapat diterjemahkan ke dalam produk makanan yang mereka ciptakan atau dukung. Misalnya, seorang chef yang dikenal dengan pendekatan farm-to-table-nya mungkin akan meluncurkan lini produk makanan organik yang mencerminkan nilai-

nilai dan reputasinya. Konsumen yang sudah mengenal dan mempercayai personal brand sang chef akan lebih cenderung untuk mencoba dan membeli produk-produk tersebut.

Di sisi lain, personal branding juga dapat membantu produsen makanan skala kecil atau menengah untuk menonjol di pasar yang sangat kompetitif. Dengan membangun narasi personal yang kuat di sekitar produk mereka, produsen dapat menciptakan koneksi emosional dengan konsumen. (Khairunnisah et al., 2023). Misalnya, seorang pengusaha yang memproduksi saus pasta artisanal mungkin akan menceritakan kisah tentang resep warisan keluarga, perjalanan kuliner di Italia, atau komitmennya untuk menggunakan bahan-bahan lokal berkualitas tinggi. Personal branding semacam ini dapat mengubah produk makanan dari sekadar komoditas menjadi pengalaman yang lebih bermakna bagi konsumen, sehingga meningkatkan nilai dan daya tarik produk tersebut di pasar yang penuh dengan pilihan.

Selain itu, personal branding juga dapat membantu produsen makanan membangun kredibilitas dan kepercayaan di mata konsumen. Melalui penceritaan yang menarik tentang latar belakang dan filosofi perusahaan, produsen dapat meyakinkan konsumen bahwa produk mereka dibuat dengan komitmen dan integritas yang tinggi. Hal ini dapat menjadi keunggulan kompetitif, terutama di pasar di mana konsumen semakin menghargai transparansi dan ketulusan.

Lebih lanjut, personal branding yang efektif dapat mendorong konsumen untuk tidak hanya membeli produk, tetapi juga terlibat secara emosional dengan merek tersebut. Dengan mengembangkan cerita yang kuat dan bermakna, produsen dapat membangun komunitas penggemar yang loyal dan antusias.. Hal ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga menciptakan saluran komunikasi dua arah yang berharga antara produsen dan konsumen, yang dapat memberi masukan berharga untuk pengembangan produk di masa depan.

Minat berbelanja dapat didefinisikan sebagai stimulasi dari seseorang, yang dapat bersifat emosional dan rasional. Menurut Frans Sudiro, minat adalah aspek psikologis yang berpengaruh besar terhadap perilaku konsumen, berfungsi sebagai sumber motivasi yang mengarahkan individu dalam mengambil keputusan pembelian. (Ardiani, 2020). Minat beli konsumen adalah konsep yang merujuk pada keinginan dan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses ini melibatkan beberapa faktor psikologis dan situasional yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Minat beli juga merupakan tahap di mana konsumen mempertimbangkan berbagai merek sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang paling disukainya. Hal ini mencerminkan proses evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap alternatif yang tersedia. Dari permasalahan yang dijabarkan diatas, maka peneliti tertarik mengadakan sebuah penelitian yang berjudul "**Pengaruh Endorsement Promo Palembang Terhadap Minat Beli Konsumen di Restoran Steak Zone**".

METODOLOGI

BAB III

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel (Sugiyono, 2019). Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk menentukan hubungan antara variabel independen (variable bebas) *endorsement* Promo Palembang dan variabel dependen (variable terikat) minat beli pelanggan di restoran Steak Zone.

Lokasi penelitian ini berada di Restoran Steak Zone Jl. Puncak Sekuning No.707c, 26 Ilir D. I, Kec. Ilir Bar. I, Kota Palembang, Sumatera Selatan. Restoran ini dipilih untuk memperoleh data empiris mengenai penjualan restoran Steak Zone, data pegawai, dan menu yang ada pada restoran. Jadwal penelitian dilakukan dalam beberapa tahap, mencakup perencanaan, pengumpulan data, analisis data, dan penyusunan laporan penelitian.

Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel (Sugiyono, 2019). Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk menentukan hubungan antara variabel independen (variable bebas) *endorsement* Promo Palembang dan variabel dependen (variable terikat) minat beli pelanggan di restoran Steak Zone.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari penyebaran kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Penyebaran kuesioner melalui google form dilakukan untuk mengumpulkan data responden. Wawancara dilakukan secara mendalam dengan menggunakan teknik purposive sampling sebagaimana dikemukakan oleh Creswell (2022). Teknik ini digunakan untuk memilih informan berdasarkan relevansi dan kompetensinya dalam menjawab pertanyaan penelitian. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dalam bentuk catatan tertulis, gambar, serta laporan resmi terkait data penjualan dan data pegawai.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, dan uji linieritas menggunakan aplikasi SPSS Versi 25. Selanjutnya, kesimpulan ditarik secara sistematis berdasarkan data yang telah dianalisis. Dalam penelitian ini, kesimpulan dibuat dengan mempertimbangkan validitas data yang diperoleh dari data kuesioner, observasi, dan dokumentasi.

Dengan metode penelitian yang sistematis ini, diharapkan penelitian dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan informasi dan perspektif bagi restoran Steak Zone dan restoran lainnya secara keseluruhan tentang dampak dukungan pada *typical-person endorser*.

Kerangka berpikir dalam suatu penelitian berfungsi sebagai model konseptual yang menjelaskan keterkaitan antara teori dan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai aspek krusial dalam kajian akademik. Sugiyono (2018) mendefinisikan kerangka berpikir sebagai suatu konstruksi teoretis yang berfungsi untuk memahami hubungan antara variabel-variabel penelitian dalam suatu sistem yang sistematis dan logis.

Dalam konsep pemasaran, salah satu aspek penting yang harus diperhatikan oleh penjual adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah salah satu cabang kegiatan komunikasi massa, di mana pesan, ide, informasi, atau hiburan disampaikan oleh komunikator kepada audiens yang besar melalui media massa. (Nurudin, 2019). Komunikasi pemasaran ini krusial karena dalam pemasaran, fokusnya tidak hanya pada produk yang akan dihasilkan, tetapi juga pada bagaimana cara menyampatkannya dengan baik agar dapat diterima oleh konsumen.

Iklan saat ini adalah salah satu alat komunikasi pemasaran yang paling umum dan sering digunakan. Iklan digunakan karena dapat ditampilkan di berbagai media, seperti televisi, radio, koran, majalah, hingga situs internet. Namun, iklan harus dibuat

untuk menarik perhatian pelanggan. Pemasar harus membuat iklan ini sekreatif mungkin. Salah satunya adalah menggunakan *typical-person endorser*.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang dirancang khusus untuk membagikan foto dan video kepada sesama pengguna, serta memungkinkan mereka untuk melihat, memberi like, dan mengomentari konten yang diunggah (Goenawan, 2015). *Foodstagram* dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu sebagai media untuk menyajikan hobi tanpa memungut biaya, atau sebagai platform bisnis, di mana beberapa orang menggunakan sebagai sarana untuk menjadi *endorser*. Meskipun Promo Palembang mungkin bukan ahli di bidang kuliner seperti chef atau selebritis, mereka memiliki pengaruh yang besar terhadap promosi makanan dan minuman, serta minat untuk memajukan kuliner di Palembang melalui media sosial. Dari latar belakang ini, Promo Palembang dapat dikategorikan sebagai jenis *typical-person endorser*.

Typical-person endorser adalah individu biasa yang dipilih perusahaan untuk menyampaikan pesan tentang produk atau jasa kepada konsumen (Gunawan & Dharmayanti, 2014). Mereka dianggap lebih dekat dengan konsumen karena memiliki konsep diri, kepribadian, nilai-nilai, dan gaya hidup yang serupa (Gunawan & Dharmayanti, 2014). Penggunaan *typical-person endorser* diharapkan dapat lebih efektif dalam mempengaruhi opini konsumen karena mampu lebih mewakili karakteristik yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Ohanian, terdapat tiga faktor yang mempengaruhi konsumen, yaitu:

a. Daya tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik adalah salah satu aspek penting dalam penilaian seseorang terhadap orang lain, biasanya merujuk pada penampilan fisik dari seorang *endorser*.

b. Keahlian (*Expertise*)

Keahlian adalah pengetahuan khusus yang dimiliki oleh seorang komunikator untuk mendukung pesan yang disampaikan. Misalnya, atlet, dokter, dan pengacara dianggap sebagai *endorser* yang tepat untuk produk dan jasa yang berkaitan dengan bidang mereka.

c. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Kejujuran berhubungan dengan persepsi penerima pesan terhadap karakter dari seorang *endorser*. (Laurent, 2022).

Teori Kredibilitas Sumber, yang dipelopori oleh Carl I. Hovland, Irving L. Janis, dan Harold H. Kelley pada tahun 1953, menekankan bahwa persuasi akan lebih efektif ketika sumber informasi dipandang kredibel oleh audiens. Kredibilitas ini ditentukan oleh beberapa faktor, termasuk keahlian, keterpercayaan, dan daya tarik. Kredibilitas tidak melekat pada komunikator, melainkan dibentuk berdasarkan persepsi *audiens*, yang dapat berubah tergantung pada situasi, topik, dan waktu.

Keahlian merujuk pada kemampuan sumber dalam memahami dan menyampaikan informasi dengan tepat. Keterpercayaan mencerminkan sejauh mana audiens memandang sumber sebagai jujur dan dapat diandalkan. Daya tarik melibatkan kemampuan sumber untuk menarik perhatian dan mempengaruhi audiens melalui aspek fisik atau gaya komunikasi. *Efektivitas* komunikasi sangat

bergantung pada *kredibilitas* ini, sumber dengan kredibilitas tinggi cenderung lebih mampu mengubah sikap, pandangan, atau perilaku *audiens*.

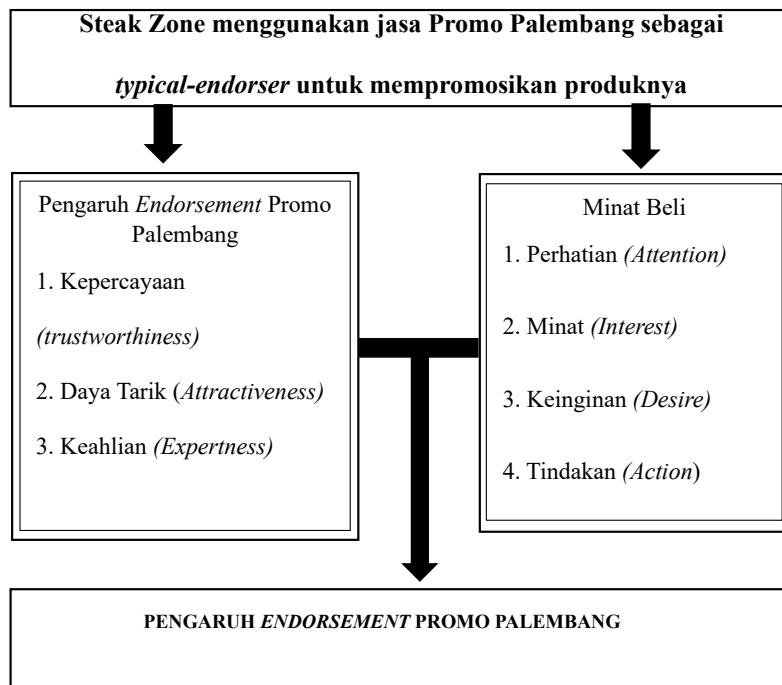
Pesan yang disampaikan oleh sumber yang dianggap kredibel lebih mungkin diterima dan dipercaya. Teori ini juga memiliki aplikasi yang luas, digunakan dalam berbagai *konteks* seperti komunikasi persuasif, layanan perpustakaan, dan manajemen kampanye, menunjukkan relevansinya dalam berbagai bidang. Secara keseluruhan, Teori Kredibilitas Sumber menekankan pentingnya membangun dan mempertahankan kepercayaan dan kredibilitas dalam komunikasi untuk meningkatkan pengaruh dan efektivitas pesan yang disampaikan.

Selain dari teori kredibilitas sumber yang digunakan sebagai teori dalam penelitian ini, Minat beli konsumen dalam pandangan Kotler dan Keller dalam Pratiwi 2022 yang akan menjelaskan faktor yang mempengaruhi minat beli juga akan digunakan sebagai pendukung dari teori kredibilitas sumber. Perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan mereka untuk membeli barang atau jasa suatu merek dikenal sebagai minat beli. (Pratiwi, 2022). Beberapa faktor memengaruhi minat beli seseorang, yaitu:

- a. *Attention* (Perhatian): menarik perhatian calon pelanggan melalui metode yang menarik seperti iklan, promosi, atau konten yang inovatif.
- b. *Interest* (Minat): menumbuhkan minat konsumen dengan menyediakan informasi yang menarik dan relevan tentang produk atau layanan.
- c. *Desire* (Keinginan): mengembangkan keinginan untuk memiliki produk atau layanan dengan menekankan manfaat dan keunggulannya.
- d. *Action* (Tindakan): Mendorong konsumen untuk melakukan tindakan yang diharapkan, seperti membeli produk, mendaftar untuk layanan, atau mengambil langkah-langkah lain yang diinginkan.

Didasarkan pada uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagai mahluk sosial, manusia selalu ingin berhubungan dan berinteraksi dengan sesama manusia. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa manusia pada dasarnya ingin tahu tentang semua yang ada di sekitar mereka, termasuk keinginan untuk mengetahui apa yang terjadi dalam diri mereka sendiri. Rasa ingin tahu ini mengharuskan manusia untuk berkomunikasi dengan lingkungannya. Kerangka berpikir ini memberikan landasan akademik yang kuat dalam memahami hubungan antara kepemimpinan kepala sekolah dan efektivitas kinerja guru. Untuk lebih memperjelas konsep ini, model konseptual yang menggambarkan keterkaitan antara faktor-faktor tersebut akan disajikan dalam bentuk diagram sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Berpikir



Sumber: Olahan Peneliti, 2024

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Restoran Steak Zone berlokasi di Jl. Puncak Sekuning No.707c, 26 Ilir D. I, Kecamatan Ilir Barat I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30126. Restoran ini bersebelahan dengan Rumah Puncak Konsulting, sebuah perusahaan konsultasi yang juga berlokasi di area yang sama. Lokasi Restoran Steak Zone sangat strategis, terletak di tengah kota Palembang dan persis di pinggir jalan utama Puncak Sekuning. Area ini merupakan kawasan yang cukup ramai dan banyak dilewati oleh warga sekitar maupun wisatawan yang berkunjung ke Palembang. Kondisi ini membuat restoran ini mudah untuk diakses dan ditemukan oleh konsumen.

Selain lokasinya yang strategis, Restoran Steak Zone juga memiliki bangunan dan desain interior yang modern dan menarik. Restoran ini dibangun dengan konsep yang apik dan elegan, sehingga memberikan suasana yang nyaman bagi pengunjung saat menikmati hidangan yang disajikan. Menu utama yang ditawarkan oleh Restoran Steak Zone adalah berbagai jenis olahan daging steak dengan potongan dan kualitas yang baik. Selain itu, restoran ini juga menyediakan pilihan makanan lainnya seperti hidangan pembuka, sup, salad, dan makanan penutup. Tentunya semua menu yang disajikan dibuat dengan bahan-bahan segar dan diolah dengan baik oleh *chef* berpengalaman.

Hasil Penelitian

Profil Responden

Responden pada penelitian ini adalah *viewers* konten *endorsement* restoran Steak Zone oleh Promo Palembang yang mengakses media sosial Instagram. Kuesioner

disebarkan kepada responden yang berusia 16-35 tahun. Kuesioner yang telah terkumpul dan valid adalah sebanyak 400 kuesioner.

Dari jenis kelamin, mayoritas responden adalah wanita (69.5%) dengan responden laki-laki (30.5%). Dilihat dari segi usia responden, mayoritas berusia dari 21 tahun hingga 25 tahun dengan total 400 responden. Pekerjaan responden mayoritas sebagai pelajar atau mahasiswa (38%) dengan menggunakan instagram selama 1-2 jam sebanyak 134 orang.

Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R tabel N=398	Keterangan
<i>Endorsement</i>	1	0.660	0.098	Valid
	2	0.715	0.098	Valid
	3	0.654	0.098	Valid
	4	0.718	0.098	Valid
	5	0.700	0.098	Valid
	6	0.658	0.098	Valid
	7	0.617	0.098	Valid
	8	0.571	0.098	Valid
<i>Minat Beli</i>	1	0.672	0.098	Valid
	2	0.645	0.098	Valid
	3	0.648	0.098	Valid
	4	0.632	0.098	Valid
	5	0.621	0.098	Valid
	6	0.663	0.098	Valid
	7	0.652	0.098	Valid
	8	0.644	0.098	Valid

Tabel di atas menunjukkan hasil uji bahwa semua faktor khusus variabel X dan Y berasal dari hasil yang sah, keputusan ini diambil dari r hitung lebih besar daripada r tabel, sehingga nilai hasil dapat dianggap substansial. (Audia et al., 2019). Karena jumlah responden adalah 400, dan persamaan $df = (400-2) = 398$, nilai r tabel di atas adalah 0,098.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam hal ini berhubungan dengan akurasi dari pengukurannya. Uji ini menunjukkan konsistensi dari pengukurannya, dimana pengukuran dapat dikatakan reliabel atau dapat diandalkan hasilnya.(Pratiwi, 2022). Semua faktor menunjukkan hasil yang konsisten, seperti yang ditunjukkan oleh efek samping dari uji kualitas yang tidak tergoyahkan, yang dapat dilihat pada tabel di bawah. Oleh karena itu, data dikatakan reliabel dengan nilai Cronbach alpha yang lebih tinggi dari 0,600.

Reliability Statistics			Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.818	.817	8	.801	.802	8

Gambar 1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Gambar 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Endorsement	8	0,818	Reliabel
Minat Beli	8	0,801	Reliabel

Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji Komolgrov Smirnov yang menggunakan taraf signifikan 0,05. Sehingga data dikatakan berdistribusi normal apabila tingkat signifikansinya lebih besar dari 5% atau 0,05. (Fredhy Kurniawan & Zulfebriges, 2024). Nilai residual berdistribusi normal, menurut hasil uji normalitas tabel di bawah, yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,153 lebih besar dari 0,05.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		399
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.16444043
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.040
Test Statistic		.056
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.153 ^d
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.143
	Upper Bound	.162

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk menentukan apakah model memiliki hubungan yang lurus. (Putri, 2019). Ini dilakukan untuk memastikan apakah linieritas antara dua faktor yang diakui secara prinsip sesuai dengan persepsi yang ada. Nilai sig. Penyimpangan linearitas lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa ada hubungan langsung antara faktor bebas dan variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai sig. Penyimpangan linearitas kurang dari 0,05, maka tidak ada hubungan yang lurus antara variabel otonom dan variabel terikat.

ANOVA Table						
MINATBELI * ENDORSEMENT			Sum of Squares	df	Mean Square	F
	Between Groups	(Combined)	2705.336	16	169.083	41.832
		Linearity	2384.817	1	2384.817	590.014
		Deviation from Linearity	320.519	15	21.368	5.287
	Within Groups		1544.033	382	4.042	
	Total		4249.368	398		

Gambar 4. Hasil Uji Linieritas

Dilihat dari hasil uji linieritas pada tabel di atas, terlihat bahwa Nilai sig 0,637 ($> 0,05$) menunjukkan bahwa hubungan antara variabel endorsement dan minat beli adalah linear secara statistik signifikan. Berdasarkan hasil uji linearitas dari tabel ANOVA, diperoleh nilai Deviation from Linearity dengan Sig. = 0,637 yang lebih besar dari 0,05 dan F hitung (5,287) yang lebih kecil dari F tabel (590,014). Hasil ini menunjukkan bahwa data memiliki hubungan yang linear, yang berarti terdapat hubungan yang positif antara Endorsement Promo Palembang dengan minat beli konsumen.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H₀ yang menyatakan tidak adanya pengaruh Endorsement Promo Palembang terhadap minat beli konsumen di restoran Steak Zone ditolak, sedangkan H₁ yang menyatakan Endorsement Promo Palembang berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di restoran Steak Zone diterima.

Uji Korelasi

Correlations			
		ENDORSEMENT	MINATBELI
ENDORSEMENT	Pearson Correlation	1	.749**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	399	399
MINATBELI	Pearson Correlation	.749**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	399	399

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 5. Hasil Uji Korelasi

Panduan untuk menilai kekuatan hubungan adalah sebagai berikut:

- Koefisien korelasi Pearson 0,00 hingga 0,20 = tidak ada hubungan
- Koefisien korelasi Pearson 0,21 hingga 0,40 = hubungan lemah
- Koefisien korelasi Pearson 0,41 hingga 0,60 = hubungan sedang
- Koefisien korelasi Pearson 0,61 hingga 0,80 = hubungan kuat
- Koefisien korelasi Pearson 0,81 hingga 1,00 = hubungan sangat kuat

Dalam pengujian hipotesis, strategi uji korelasi langsung antara X dan Y menghasilkan koefisien korelasi (r) sebesar 0,749. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan. Koefisien korelasi 0,749 menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel X (Endorsement) dan variabel Y (Minat beli).

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 ^a	.561	.560	2.167
a. Predictors: (Constant), ENDORSEMENT				
b. Dependent Variable: MINATBELI				

Gambar 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa kuat hubungan antara endorsement (variabel *independent*) dan minat beli (variabel *dependent*). (Sharon et al., 2018). Nilai koefisien korelasi yang diperoleh adalah 0,749, yang menunjukkan bahwa hubungan antara endorsement dan minat beli kuat, karena nilainya berada di antara 0,61 dan 0,800. Selanjutnya, koefisien determinasi atau R Square/R2 digunakan untuk menentukan seberapa besar kemampuan variabel minat beli (Y) untuk menjelaskan variabel endorsement (X). Nilai R Square adalah 0,561 berdasarkan perhitungan yang dilakukan dengan SPSS. Ini menunjukkan bahwa variabel endorsement dapat menjelaskan 56,1 persen dari minat beli. Namun, 43,9% terakhir dipengaruhi oleh variabel luar model yang diteliti.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	10.646	1.010	10.545	.000	
	ENDORSEMENT	.672	.030	.749	22.534	.000

a. Dependent Variable: MINATBELI

Gambar 7. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil

$$Y = a + bX$$

$$Y = 10,646 + 0,672X \text{ (berbanding lurus)}$$

Konsistensi variabel *endorsement* adalah 10,646. Koefisien kekambuhan X adalah 0,672, dan itu berarti bahwa koefisiennya positif sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X terhadap Variabel Y adalah positif.

Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	10.646	1.010	10.545	.000	
	ENDORSEMENT	.672	.030	.749	22.534	.000

a. Dependent Variable: MINATBELI

Gambar 8. Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel di atas, maka dapat dinyatakan bahwa nilai t hitung adalah 22,534 sedangkan nilai t tabel adalah 10,545 dengan derajat kritis 0,05. karena t hitung > t tabel dan nilai kepentingannya adalah 0,000 < 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa variabel X (Endorsment) sampai batas tertentu mempengaruhi minat beli konsumen di restoran Steak Zone.

Pembahasan

Iklan merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi pandangan konsumen. (Ghozali, 2018). Penyampaian pesan iklan membutuhkan media yang sesuai. Seiring berkembangnya teknologi informasi di Indonesia, berbagai bentuk iklan dan promosi bermunculan, termasuk di platform media sosial Instagram. Kini Instagram tidak hanya sebagai media sosial, tetapi juga telah merambah ke dunia bisnis, di mana pengguna dapat mempromosikan dan menjual produk mereka kepada pengguna lain melalui toko *online*. Untuk membuat iklan yang menarik perhatian konsumen, pelaku bisnis menggunakan strategi *endorsement*. *Endorsement* adalah teknik kreatif dalam periklanan dimana seorang *influencer* membantu membangun persepsi tentang suatu produk atau merek, sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen.

Endorsement merupakan bentuk kerjasama yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak. (Lestari & Setiadarma, 2024). Para pemilik toko online sering menggunakan jasa selebriti, selebgram, atau akun populer lainnya untuk mempromosikan produk mereka dengan mencantumkan detail toko dalam unggahan. Kolaborasi ini dimanfaatkan oleh toko *online* untuk memperkenalkan dan meningkatkan *awareness brand* produk mereka secara luas dan efektif, terutama kepada pengikut endorser. (Triatma, 2023). Tujuan utama toko *online* melakukan *endorsement* adalah untuk meningkatkan penjualan.

Berdasarkan hasil analisis data yang di peroleh maka dapat dinyatakan bahwa nilai t hitung 22,534 sedangkan nilai t tabel yaitu 10,545 dengan level signifikan 0,05. dikarenakan $> t$ tabel dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ maka dapat nyatakan bahwa variabel X (*Endorsment*) secara persial berpengaruh terhadap penjualan restoran Steak Zone. Kemudian untuk melihat seberapa besar hambatan-hambatan dalam melakukan *Endorsment* sebesar 43,9% yang mana *endorsment* selain memiliki hambatan akan tetapi juga memiliki tingkat keberhasilan yang signifinikan dalam penjualan restoran Steak Zone.

Berdasarkan hasil uji "koefisien determinasi (Rsquare sebesar 0,561 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (*Endorsement*) terhadap variabel terikat" (minat beli konsumen di restoran steak Zone) adalah sebesar 56,1%. Itu artinya minat beli meningkat 56,1% melalui *endorsement* yang dilakukan Promo Palembang. Persamaan konstanta penelitian ini adalah $Y = 10,646 + 0,672X$ (berbanding lurus). Konsistensi variabel investasi adalah 4,443. Koefisien kekambuhan X adalah 0,672, dan itu berarti bahwa koefisiennya positif sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X terhadap Variabel Y adalah positif.

Pada penelitian ini, teori kredibilitas sumber menyoroti bahwa efektivitas suatu pesan sangat dipengaruhi oleh bagaimana audiens memandang kredibilitas pengirim pesan. Kredibilitas ini biasanya dievaluasi melalui tujuh dimensi utama, yaitu kepercayaan, daya tarik, keahlian, perhatian, minat, keinginan, dan tindakan. Ketika sebuah promosi atau *endorsement* dilakukan oleh *typical-person endorsement* seperti Promo Palembang yang dianggap kredibel karena keahlian di bidang kuliner maupun

reputasi yang baik, pesan yang disampaikan cenderung lebih meyakinkan. Konsumen lebih cenderung mempercayai rekomendasi tersebut, yang pada gilirannya membentuk persepsi positif terhadap produk atau layanan yang dipromosikan.

Dalam konteks penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh *endorsement* Promo Palembang terhadap minat beli konsumen di restoran Steak Zone, kredibilitas *endorser* menjadi faktor krusial. Jika *endorser* memiliki keahlian yang relevan atau citra yang positif, *audiens* lebih mungkin menerima informasi yang diberikan tanpa keraguan. Sebagai contoh, jika promosi dilakukan oleh *food blogger* terkenal atau tokoh publik yang dipercaya seperti Promo Palembang, rekomendasi mereka dapat meningkatkan minat beli konsumen karena mereka merasa mendapatkan informasi dari sumber yang dapat diandalkan dan kompeten. Hal ini menciptakan hubungan psikologis yang mendorong konsumen untuk mencoba produk yang direkomendasikan.

Ketika seorang *endorser* dianggap memiliki kredibilitas yang tinggi, konsumen cenderung mempercayai sepenuhnya informasi atau pernyataan yang disampaikannya sebagai sesuatu yang benar. Ketika konsumen menerima informasi dari *endorser* yang dianggap kredibel, mereka akan membentuk pikiran atau pendapat yang dengan yakin menerima informasi tersebut sebagai kebenaran. Kredibilitas seorang *endorsemen* dimaksudkan untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang diiklankan dan mendorong kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Teori Stimulus-Organism-Response (SOR) memberikan landasan teoritis yang komprehensif untuk memahami proses endorsement dan minat beli konsumen di Restoran Steakzone. Dalam konteks penelitian ini, endorsement promo Palembang berperan sebagai stimulus awal yang memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Stimulus yang dihasilkan oleh seorang endorser dengan kredibilitas tinggi akan memberikan pengaruh signifikan terhadap proses kognitif konsumen.

Pada tahap organism, konsumen melakukan interpretasi dan evaluasi terhadap stimulus endorsement yang diterima. Kredibilitas sumber menjadi faktor kunci dalam menentukan bagaimana informasi akan diproses dan dipersepsikan. Ketika seorang endorser dianggap memiliki kredibilitas tinggi, konsumen cenderung lebih terbuka dan mudah menerima pesan yang disampaikan, yang selanjutnya akan membentuk sikap dan kepercayaan positif terhadap produk atau layanan yang diiklankan.

Tahap response merupakan konsekuensi akhir dari proses stimulus dan organism, yang dalam penelitian ini diwujudkan melalui minat beli konsumen di Restoran Steakzone. Semakin efektif stimulus yang diberikan dan semakin positif proses internal konsumen, maka semakin besar kemungkinan terbentuknya minat beli. Endorsement dengan kredibilitas tinggi dapat mendorong konsumen untuk mempertimbangkan, berniat, dan akhirnya melakukan pembelian di restoran tersebut.

Hubungan antara teori SOR dan kredibilitas sumber menunjukkan bahwa proses komunikasi pemasaran melalui endorsement tidak sekadar transfer informasi, melainkan suatu mekanisme kompleks yang melibatkan persepsi, interpretasi, dan

motivasi konsumen. Endorser yang dipilih tidak hanya sekadar membawakan pesan, tetapi juga membangun kepercayaan, membentuk sikap, dan mendorong tindakan konsumen untuk melakukan pembelian di Restoran Steakzone.

Dengan demikian, teori SOR memberikan kerangka analitis yang membantu menjelaskan bagaimana endorsement promo Palembang dapat secara sistematis memengaruhi minat beli konsumen melalui serangkaian proses stimulus, pengolahan internal, dan respon yang saling terkait. Penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas sumber memainkan peran sentral dalam mentransformasi informasi menjadi keinginan konsumen untuk mengunjungi dan membeli di Restoran Steakzone.

SIMPULAN

1. Dinyatakan bahwa nilai t_{hitung} 22,534 sedangkan nilai t_{tabel} yaitu 10,545 dengan level signifikan 0,05. dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansinya 0,000 $< 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh variabel bebas (*Endorsement*) terhadap variabel terikat (minat beli konsumen di restoran steak Zone).
2. Berdasarkan hasil uji "koefisien determinasi (Rsquare sebesar 0,561 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (*Endorsement*) terhadap variabel terikat" (minat beli konsumen di restoran steak Zone) adalah sebesar 56,1%. Itu artinya minat beli meningkat 56,1% melalui *endorsement* yang dilakukan Promo Palembang.
3. Berdasarkan hasil uji linearitas dari tabel ANOVA, diperoleh nilai Deviation from Linearity dengan $Sig. = 0,637$ yang lebih besar dari 0,05 dan F_{hitung} (5,287) yang lebih kecil dari F_{tabel} (590,014). Hasil ini menunjukkan bahwa data memiliki hubungan yang linear, yang berarti terdapat hubungan yang positif antara Endorsement Promo Palembang dengan minat beli konsumen. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Terdapat hubungan yang sangat kuat antar variabel. Dalam pengujian hipotesis, strategi uji korelasi langsung antara X dan Y menghasilkan koefisien korelasi (r) sebesar 0,749, dengan nilai signifikansi (2-tailed) 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan. Koefisien korelasi 0,749 menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara variabel X (*Endorsement*) dan variabel Y (Minat beli).

Referensi :

- Angraeni, A., Sitinah, Sofiawati, S., Fernando, J., & Hidayati, R. K. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam membentuk Personal Branding Generasi Milenial. *KOMUNIKA*, 9(1), 1-14. <https://doi.org/10.22236/komunika.v9i1.7892>
- Annur, C. M. (2024, February 27). *Ada 185 Juta Pengguna Internet di Indonesia pada Januari 2024*. Databoks.Katadata.Co.Id.
- Ardiani, M. F. (2020). *PENGARUH IKLAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KECANTIKAN D'ANGEL* [Universitas Muhammadiyah Pringsewu]. <http://repository.umpri.ac.id/id/eprint/710/>

- Ariska, S. (2022). PERSEPSI PEMBELI TERHADAP PENGGUNA ENDORSMENT SAAT PANDEMI COVID-19 (KOMUNIKASI PEMASARAN STUDI PADA ONLINE SHOP "STAYSTUN") [UIN Raden Fatah Palembang]. In *repository.radenfatah.ac.id*. <https://repository.radenfatah.ac.id/22504/>
- Audia, D. S., Jayawinangun, R., & Ferdinan, F. (2019). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK AIDI.ID (STUDI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM AIDI.ID). <https://tekno.tempo.co/read/869993/sentuh->
- Azarkasyi, B. (2020). BRAND IMAGE PRODUK ORISINIL MENJADI AUTENTIK DALAM MEMBANGUN KOMUNIKASI TREND BISNIS. *Jurnal Komunikasi Dan Budaya*, 01, 15-16. <http://journal.unbara.ac.id/index.php/JKB>
- Damara, R., Widiyanti, M., Shihab .S, M., & Rosa, A. (2023). PENGARUH SOSIAL MEDIA INFLUENCER DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI PADA BISNIS KULINER UMKM DI PALEMBANG INDAH MALL. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 1683-1694.
- Fadli, M. A. (2024). *Sejarah Rsetoran Steak Zone*.
- Farouq, & Rusdi, F. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Erigo Apparel).
- Fredhy Kurniawan, & Zulfebriges. (2024). Pengaruh Endorse Produk Makanan Instan Mujigae Jajangmyeon melalui Tiktok terhadap Minat Beli Followers. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 4(1), 53-59. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v4i1.10534>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Ediai 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, F. A. , & D. D. (2014). Analisis pengaruh iklan televisi dan endorser terhadap purchase intention dengan brand awareness sebagai variabel intervening. 1 (2), 1-14.
- Hidayat, R., Yulita, R., Wahab, W., Ilyas, M., & Nusyirwan. (2024). *Manajemen Pemasaran* (Nurjannah, Ed.). CV. AZKA PUSTAKA. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=wBzxEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA23&dq=pengertian+pemasaran+menurut+para+ahli&ots=TFsy0F4CPz&sig=vI8BMYkaghveZk9AXxs92nK_KIU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Iman, M. (2020, June 4). *Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial*. Goodnewsfromindonesia.Id.
- Kamran, Damayanti, C. N., & Dunan, A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Melalui Instagram di Era Pandemi Covid-19. *KOMUNIKA*, 9(1), 48-62. <https://doi.org/10.22236/komunika.v9i1.7139>
- Khairunnisah, R., Caropeboka, R. M., Zianaida, R. S., & Zabir, B. (2023). PERILAKU KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE OFFLINE MELALUI OMNICHANNEL DALAM MEMBANGUN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM). *Jurnal Studi Ilmu Komunikai (JSIKOM)*, 02, 67-70. <http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/jsikom>
- Laurent, V. (2022). *Penilaian Audiens Terhadap Kredibilitas dan Daya Tarik BTS dan Blackpink sebagai Celebrity Endorser Tokopedia* [Universitas Atma Jaya]. LAURENT, V. (2022). Penilaian Audiens Terhadap Kredibilitas dan Daya Tarik BTS dan Blackpink sebagai Celebrity Endorser Tokopedia (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA). ISO 690

- Lestari, F. D., & Setiadarma, D. (2024). BELANJA ONLINE GEN Z: DITINJAU DARI DAYA TARIK IKLAN DAN CELEBRITY ENDORSER. *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 34–47. <https://doi.org/10.35760/mkm.2024.v8i1.11081>
- Nurudin. (2019). *Pengantar Komunikasi Massa* (1st ed.). PT RajaGrafindo Persada.
- Pratiwi, R. S. (2022). *PENGARUH STORE IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Pengguna E-commerce Tokopedia di Jakarta Timur)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi .
- Shimp, A. T. (2014). *Periklanan dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Cetakan Ke-3 Edisi 1). Alfabeta. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1543971>